

TUGAS AKHIR

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE PADA
APLIKASI TRAVELOKA



DISUSUN OLEH :

OLIFA NAURI

20001620

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE PADA
APLIKASI TRAVELOKA**

TUGAS AKHIR

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH :

OLIFA NAURI

20001620

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Promosi,Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Pada Aplikasi Traveloka” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Olifa Nauri

NIM : 20001620

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Disetujui pada tanggal, 20 juni 2023

Mengetahui
Dosen Pembimbing

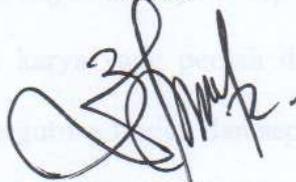

Ir. Edi Cahyono, M.M.
NIP.11300115

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul : “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Pada Aplikasi Traveloka ” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal 3 Juli 2023, dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

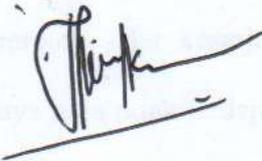
Tim Penguji

Ketua



Sarjita, S.E., M.M.
NIP. 11300114

Anggota



Ika Tirta Candrarini, S.E., M.M.
NIP. 12000201

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Olifa Nauri

NIM : 20001620

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Judul Tugas Akhi : “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Tiket Online Pada Aplikasi
Traveloka”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,.....

Yang menyatakan

Olifa Nauri

Nim 20001620

MOTTO

**“ Jangan Takut Gagal Belajarlah Dari Kegagalan Karena Kesuksesan
Hanya Milik Orang -orang Yang Mau Berjuang “**

**“ Allah Turut Berkerja Dalam Segalah Sesuatu Untuk Mendatangkan
Kebaikan”**

(Roma 8: 28)

**“ Keberhasilan Dan Kesuksesan Tidak Datang Dari Diri Orang Lain
Melainkan Dari Diri Kita Sendiri Maka Itu Tetaplah Berjuang Sampai Kita
Mendapatkan Kesuksesan Itu “**

PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih,dan rahmat serta karunia-Nya selama penulis menempuh pendidikan di Kampus STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

1. Sembah dan Puji syukur kepada Allah Bapa yang selalu menyertai kehidupan saya, memberikan kesehatan dan kekuatan, kelancaran dan kemudahan dalam masa perkuliahan dan sampai pada akhir saya dalam proses menyelesaikan tugas akhir.
2. Puji syukur kepada Tuhan Yesus, Bunda Maria dan Santo Yosep yang menjadi perantara atas doa dan permohonan saya kepada Allah Bapa.
3. Kepada kedua orang tua saya ,kaka Andi, kaka Thomas, kaka Rosdi, adik Kame dan seluruh keluarga saya yang tercinta yang slalu mendukung, mendorong saya untuk menjadi lebih baik, slalu mengarahkan saya agar tak pernah lupa mengandalkan Tuhan.
4. Pak Edi Cahyono, M.M.yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan untuk penulis tugas akhir.
5. Seluruh Dosen yang tercinta STIBSA Kumlah Nusa yang tidak bisa disebut satu-persatu.
6. Terimakasih untuk BTS Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook. Yang selalu memberikan hiburan dan selalu menjadi inspirasi saya untuk selalu berjuang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan anugerahNya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pendidikan pada Program Studi Diploma III Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dan tak luput dari kekeliruan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan usulan dan saran serta kritikan demi perbaikan dan penyempurnaan tulisan ini.

Dalam tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari bimbingan arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Yth. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur STIB Kumala Nusa.
2. Bapak Edi Cahyono, M.M. Dosen STIB Kumala Nusa dan selaku Pembimbing yang telah membimbing dan menyumbangkan pikiran-pikiran dalam penulisan Tugas Akhir.
3. Seluruh dosen pengajar STIB Kumala Nusa yang tidak disebutkan satu persatu namanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pemikiran	39
D. Pengembangan Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	43
B. Populasi Dan Sampel	43
C. Teknik Pengambilan Sampel	44
D. Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Definisi Operasional.....	46
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
H. Teknik Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Traveloka	54
B. Hasil Penelitian	57
C. Pembahasan	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	59
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	39
Gambar 4.1 Logo Traveloka	56
Gambar 4.2 Webiset Traveloka	57
Gambar 4.3 Aplikasi Traveloka	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Lembaran Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Output Analisis Hasil Data (Regresi Linear Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket online pada Aplikasi Traveloka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Aplikasi Traveloka. Sampel yang di ambil sebanyak 50 orang menggunakan teknik pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden yang merupakan pengguna Aplikasi Traveloka. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, uji R2 dan uji koefisien korelasi . Proses analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 22.0 for windows.

Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara promosi, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2,906 + 0,461X_1 + 0,003 X_2 + 0,410X_3$ yang artinya koefisien regresi promosi bernilai posting sebesar 0,461 , koefisien regresi kualitas layanan bernilai posting sebesar 0,003 , koefisien regresi harga bernilai posting sebesar 0,410 dan koefisien keputusan pembelian sebesar 2,906. Nilai R Square adalah 0,696 yang artinya kontribusi variabel promosi , kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 67,6% sedangkan sisanya sebesar 32,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji T promosi, kualitas layanan dan harga berpengaruh posting dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket online pada Aplikasi Traveloka. Berdasarkan uji f promosi, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara posting dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket online pada Aplikasi Traveloka.

Kata kunci : promosi, kualitas layanan ,harga, keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Maju dan berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini melahirkan berbagai perkembangan bisnis, salah satunya adalah perkembangan bisnis jaringan atau yang sering dikenal dengan istilah *online shop* yang memudahkan konsumen dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan (Pamungkas, 2014). Dalam proses perdagangannya pemanfaatan teknologi biasanya dikenal dengan *e-commerce* (perniagaan elektronik) yang merupakan salah satu bagian dari elektroik bisnis. *E-Commerce* adalah suatu proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik sebagai medianya dengan menghubungkan antara produsen dalam hal ini perusahaan dan konsumen dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran barang atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektroik (Munawar, 2009)

Perkembangan teknologi informasi khususnya transportasi berkembang sangat pesat saat ini, dalam industri transportasi juga mengalami persaingan yang tajam dan ketat. Transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat diantaranya adalah jasa transportasi pesawat, kereta api, dan bus. Dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap penggunaan jasa transportasi tersebut, perusahaan penyedia layanan pemesanan tiket online seperti Traveloka menjadi solusi bagi masyarakat untuk dapat memesan tiket

secara online tanpa harus mengantri di loket. Oleh sebab itu perusahaan harus berusaha untuk mengembangkan kemampuan, ketrampilan dan pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan transportasi (Abdul, 2017).

Menurut Ambaranie Nadia Kemala Movanita dalam KOMPAS.com 9 juli 2019 menjelaskan bahwa generasi millennial dianggap sebagai salah satu penggerak ekonomi digital terbesar di Indonesia. Survei Alvara yang dilakukan pada April hingga Juni 2019 mengungkapkan perilaku konsumen millennial dalam menggunakan aplikasi jasa maupun e-commerce. CEO dan Founder Alvara Research Hasanuddin Ali mengatakan dari penelitian mereka terlihat preferensi milenial dalam memilih aplikasi favorit mereka adalah manfaat yang didapatkan. Misalnya dari segi promo, aplikasi mana yang memberikan potongan harga paling tinggi. Mayoritas e-commerce menawarkan promo diskon, baik shopping, transportasi online, digital payment, semua menggunakan promo sebagai senjata utama menarik konsumen. Minat millennial terhadap promo juga terlihat dalam memilih aplikasi pemesanan hotel dan tiket. Dari empat aplikasi yang dibandingkan, Traveloka menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan, disusul Tiket.com, Blibli.com, dan KAI Access. Traveloka dipersepsikan sebagai aplikasi ticketing yang banyak promo. Promo dan harga murah menjadi salah satu cara aplikator menggaet pelanggan. Namun, jika perusahaan terus menerus bakar duit, maka akan berakibat buruk bagi kinerja perusahaan tersebut. Oleh

karena itu, promo juga harus diimbangi dengan layanan yang prima untuk pelanggan. Seiring dengan bertambah pesatnya teknologi maka pemesanan tiket secara online sangat membantu para konsumen untuk melakukan pembelian, namun harga, promosi dan pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang diperhatikan sebelum melakukan keputusan membeli.

Di sisi lain keputusan pembelian tiket dapat di tentukan berdasarkan keinginan serta kebutuhan para konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2000), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Sedangkan Menurut Deavaj, et al . dalam Hardiawan (2013), keputusan pembelian secara online dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), value (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Keputusan konsumen terhadap pembelian tiket online biasanya bermasalah pada harga dan kualitas pelayanannya, Konsumen Traveloka yang puas dengan pelayanan dan harga yang relatif murah tentu akan lebih senang dan peluang untuk melakukan keputusan pembelian tentu lebih besar, begitu pula sebaliknya konsumen yang kurang puas dengan pelayanan dan merasa harga tiket pesawat di Traveloka lebih mahal, hal tersebut bisa-bisa menghambat tingkat keputusan pembelian konsumen.

Selain itu terdapat konsumen yang tetap setia pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbedabeda, sebagian menilai semakin meningkat harga maka tingkat keputusan pembelian semakin menurun tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008), harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli yaitu sebagai peranan alokasi dari harga dimana harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dapat dilihat bahwa peranan informasi dari harga itu fungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Konsumen sebagian ada yang mengeluh tentang harga pemesanan tiket online saat ini yang meningkat jauh lebih besar dibanding empat atau tiga tahun sebelumnya yang jauh lebih murah, termasuk di Aplikasi Traveloka dan juga tempat pesan tiket online yang lainnya, namun sebagian konsumen masih ada juga yang tetap setia terhadap merk atau perusahaan yang menaikkan harga tiketnya termasuk Traveloka.

Di lain sisi Promosi juga merupakan hal yang sangat penting dan digunakan dalam proses pemasaran produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Sudaryono (2016), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang

ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan dari promosi haruslah didefinisikan dengan jelas, karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan (Canon, 2009). Terdapat Tiga tujuan promosi, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Cara promosi yang dilakukan oleh Traveloka sejauh ini adalah melalui media sosial, iklan di televisi, dan kupon diskon. Media sosial yang digunakan disini seperti youtube, twiter, instrogram, dan web seris. Iklan di televisi sudah sering kita lihat, dengan beriklan di televisi tentunya banyak orang yang melihat oleh banyaknya orang yang mengenal nama brand Traveloka. Selain harga dan promosi kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Penambahan nilai juga sering sekali digunakan sebagai acuan terhadap kualitas relatif suatu produk dan harga dari produk tersebut. Kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik akan membuat konsumen memiliki kemudahan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, baik secara langsung atau secara online. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Traveloka maka dia tidak ragu lagi dalam melakukan pembelian tiket kembali di Traveloka, sebaliknya apabila suatu pelayanan Traveloka dirasakan kurang memuaskan,

maka konsumen bisa-bisa tidak akan melakukan pembelian tiket kembali di Traveloka dan akan mencari pemesanan tiket yang lain yang lebih baik pelayanannya menurut konsumen itu sendiri. Pelayanan yang diberikan akan mencerminkan baik tidaknya Traveloka dimata konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Pada Aplikasi Traveloka.”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket online pada Aplikasi Traveloka secara parsial ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket online pada Aplikasi Traveloka secara parsial ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket online pada Aplikasi Traveloka secara parsial?
4. Apakah promosi ,kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket online pada Aplikasi Traveloka secara simultan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket online pada Aplikasi Traveloka secara parsial.
2. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket online pada Aplikasi Traveloka secara parsial.
3. Untuk mengetahui apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket online pada Aplikasi Traveloka parsial.
4. Untuk mengetahui apakah faktor promosi, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket online pada Aplikasi Traveloka secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengetahuan peneliti mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian tiket secara online. Serta sebagai implementasi atas teori yang telah di terima pada perkuliaan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan Aplikasi Travelokal

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga pada konsumen sehingga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan jasa traveloka untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket secara *online*.

3. Bagi pihak Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan wawasan ilmu pengetahuan tentang pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dan sebagai referensi bagi calon peneliti selanjutnya dan pembelajaran pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang bisnis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2004), keputusan pembelian adalah pemelihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pola perilaku konsumen sangat terkait satu sama lain, khusus di sisi seperti kualitas, harga dan pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, Tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang berkerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level keputusan pasca

pembelian dan tindakan perusahaan pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Menurut Mustafid & Gunawan (2008) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat di jangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2012) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- 1) Faktor Lingkungan Faktor lingkungan yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Presepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.
- 2) Faktor Sosial Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
- 3) Faktor Teknologi Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- 4) Pribadi
Aspek Pribadi Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut : usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- 5) Aspek Piskologis
Aspek piskologis yaitu kejiwan atau piskologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari : motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler & Amstrong 2012), yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga

merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

- 4) Melakukan pembelian ulang keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

d. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Karena keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategis telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik merencanakan atau keliru menentukan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik yaitu pemecahan masalah yang sangat luas, pemecahan masalah yang terbatas dan perilaku respon yang rutin.

Situasi pembelian yang sering dijumpai antara lain pembelian pertama kali, pembelian produk yang harganya mahal, jarang dibeli dan keputusannya tidak dapat dikoreksi, pembelian produk baru yang kompleks, pembelian yang nilai psikologisnya penting dan sejenisnya. Selain itu konsumen cenderung bersedia mencurahkan waktu, tenaga dan usaha guna mengidentifikasi kriteria atau atribut

yang dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek atau produk.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ini mungkin atau mungkin tidak diikat pada suatu fisik. Menurut Kotler (2016), pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Sehingga dalam kondisi persaingan yang cukup ketat tersebut, setiap perusahaan mampu memberikan pelayanan yang bermutu untuk mempertahankan anggota yang sudah setia dengan perusahaan.

Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain. Sedangkan menurut Tjiptono (2004), definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada anggota yang telah membelih produknya. Pada saat sekarang ini, pengertian layanan tidak terbatas pada distribusi fisik saja, bahkan sudah menjadi bentuk usaha yang sangat banyak ragamnya serta dibutuhkan pada masyarakat modern ini.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2016), bahwa pengertian layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut pendapat Kotler diatas, bentuk pelayanan dapat berbentuk apa saja, yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik. Pelayanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya diharapkan dapat memuaskan anggota dalam menggunakan layanan yang ditawarkan, pada tahap selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan anggota pengguna layanan tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan anggota yang sudah ada.

Kasmir (2005), mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota. Sedangkan menurut Barata (2004), bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

Pelayanan dapat terjadi antara :

- 1) Seorang dengan seorang
- 2) Seorang dengan kelompok
- 3) Kelompok dengan seorang
- 4) Orang-orang dalam organisasi

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji anggota agar pihak yang dilayani merasa puas. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Seperti kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian anggota. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan

anggota dengan memperhatikan komponen kualitas anggota. Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak beberapa perusahaan-perusahaan besar menyediakan jasa layanan antar jemput bola pada anggota.

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah produknya, oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) dibandingkan dengan kegiatan merancang produk. Yulian Zamit (2002), mengemukakan bahwa pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang. Meskipun demikian, perusahaan jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika perusahaan jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Dengan kata lain, mengubah pelayanan lebih mudah bagi perusahaan jasa dibandingkan dengan pabrik dalam mengubah produk.

Dari pengertian di atas, bahwa jasa pelayanan bukanlah suatu kegiatan yang dilakukan dengan suatu pekerjaan dan bukan hanya dijalankan melalui iklan-iklan semata, dengan kata lain kegiatan

pelayanan ini harus dibuktikan dengan pekerjaan yang nyata dan dapat disarankan hasilnya. Sehingga konsumen, pelanggan, kline, atau anggota akan merasakan hasilnya setelah mereka mendapatkan pelayanan yang diberikan.

Dalam hal ini, kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan anggota bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *shuold expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterimah. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharpkan dapat diterima konsumen.

Berdasrka definisi diatas, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan mengandalkan kualitas layanan yang berikan suatu perusahaan dengan baik, makan anggota atau pengguna jasa

pelayanan tersebut sedikit demi sedikit akan dapat menimbulkan rasa kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkannya. Lebih lanjut, menurut Wyckof sebagaimana dikutip Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan khusus bagi para anggota untuk menjalin hubungan kerja atau partner yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan anggota serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan anggota dapat menciptakan kerjasama yang baik antara anggota dengan perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan.

Menurut Parasuraman (2013), sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2000), mengemukakan ada lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan penyajian pelayanan tidak berhasil, yaitu :

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen dimana manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (manajemen tidak mengetahui harapan konsumen) yang berakar dari tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasi keduanya.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan yang senyatanya disajikan (gagal dalam memilih desain dan standar jasa yang benar), dikarenakan permintaan konsumen itu terlalu sulit diprediksi atau cara perusahaan dan personelnnya memproses jasa tidak bisa diubah.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi dengan komunikasi eksternal kepada konsumen (tidak menyampaikan jasa dengan standar yang berorientasi kepada konsumen), dimana hendak konsumen dipengaruhi janji-janji yang dibuat perusahaan.

- 5) Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan secara actual diterima (perusahaan tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen), dimana adanya perbedaan antara unjuk kerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen.

Menurut Tjiptono (2000), ada berbagai macam faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi :

- 1) Produksi dan Konsumsi yang terjadi secara simultan

Dalam memberikan pelayanan dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan dalam memberikan pelayanan dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, misalnya tidak trampilnya karyawan dalam melayani pelanggan, tutur katanya kurang sopan atau bersikap menyebalkan.

- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang insentif dalam melaksanakan pelayanan dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah yang rendah (umumnya pegawai yang melayani pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah

yang rendah dalam suatu perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat turn over pegawai yang tinggi.

- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai

Karyawan front-line merupakan ujung tombak dari suatu pelaksanaan pelayanan. Supaya mereka dapat memberikan pelayanan yang efektif, maka mereka mereka perlu mendapat dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan, keterampilan maupun informasi.

- 4) Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi mereka faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi kesenjangan dalam komunikasi, maka timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.

- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki pengalaman dan emosi. Dalam hal ini interaksi dengan pelaksana layanan tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan yang seragam.

6) Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak menawarkan pelayanan yang baru dan tambahan terhadap pelayanan yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas pelayanan.

7) Tujuan bisnis jangka pendek

Tujuan bisnis jangka pendek bisa merusak kualitas pelayanan yang sekarang dibentuk untuk jangka panjang.

c. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2016), jika layanan jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah dengan apa yang diharapkan, maka anggota cenderung untuk tidak memakai layanan jasa tersebut. Sebaliknya, jika layanan jasa yang telah mereka nikmati melebihi dengan apa yang diharapkan, maka anggota cenderung untuk memakai kembali layanan jasa tersebut.

Berikut ini beberapa indikator pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan :

- 1) Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk keanggota secara cepat dan tepat.

- 3) Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam arti anggota sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- 4) Bertanggung jawab kepada setiap anggota dari awal hingga selesai. Dalam hal ini karyawan melayani anggota sampai tuntas.
- 5) Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- 6) Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menanggapi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 7) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- 8) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga anggota merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dalam hal kualitas, pelayanan minimal memiliki lima dimensi yaitu : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Uraian sebagai berikut :

- 1) *Tangible* (berwujud) yakni adanya penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut. Karena suatu service tidak bisa diraba, dicium, dilihat, maka aspek *tangible* menjadi sangat

penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Anggota akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

- 2) *Reliability* (keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dimensi ini juga menjadi sangat penting bagi perusahaan kepada anggota khususnya bergerak di bidang jasa. Karena dengan dimensi ini perusahaan dapat dinilai oleh anggota dari kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada anggota serta seberapa besar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.
- 3) *Responsivness* (daya tanggap) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para anggota dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Harapan anggota terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang cenderung naik dari waktu ke waktu. Seperti kata bijak yakni waktu adalah uang. Karena hal tersebut sudah tidak asing lagi, itu sebabnya anggota merasa tidak puas apabila waktunya terbuang sia-sia karena mereka kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Dalam hal tersebut anggota bersedia untuk mengorbankan atau cenderung untuk membayar

pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat di hemat.

- 4) *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Ada empat aspek dari dimensi ini yakni : keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya yang sering kita dengar adalah 3S yakni sapa, salam, senyum. Kompetensi adalah setiap karyawan perusahaan harus mempunyai pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan bodok ketika ditanya pelanggan. Kredibilitas adalah sejauh mana perusahaan mempunyai *image* yang baik kepada masyarakat atau anggota sehingga dapat menumbuhkan sikap kepercayaan atau keyakinan anggota dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Keamanan adalah anggota harus mempunyai rasa aman ketika melakukan transaksi. Aman dalam artinya perusahaan jujur dalam sikap transaksi.
- 5) *Empathy* yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para anggota.

Jadi, dengan demikian perusahaan yang memberikan pelayanan kepada anggota harus memahami beberapa kriteria atau hal antara lain meliputi cakap dan tangkasnya pihak perusahaan selaku penyedia jasa layanan atau *service* dalam memahami kebutuhan serta layanan yang diinginkan oleh pengguna layanan tersebut, dan tidak lupa pula kepribadian dan etika pihak perusahaan juga ikut menentukan kepuasan pengguna jasa tersebut.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2008) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Umar (2002) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomonukasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen

tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan, promosi penjualan, dan publik relations adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar.

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa “ Promosi adalah aktivitas perusahaan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut Olson & Peter J (2014) menyatakan bahwa “Promosi adalah aspek sosial dan aspek fisik lingkungan yang dapat mempengaruhi respon afektif dan respon kognitif konsumen juga perilaku terbukanya. Dari beberapa definisi diatas, dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah Promotional Mix, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling atau promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

b. Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Nickels & Gedy (2008) Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi yaitu : Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Dana Yang Tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.

2) Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi :

a) Pasar Lokal

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis Pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana Program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) **Konsentrasi Pasar**

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling dibanding dengan periklanan.

3) **Sifat Produk**

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) **Tahap Dalam Daur Hidup Produk**

Siklus kehidupan produk ini antara lain : tahap pengenalan, pertumbuhan, Kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler & Amstrong (2012) yaitu :

- 1) Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
- 2) Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.
- 3) Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.

- 4) Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta.

Tujuan promosi secara sederhana menurut (Kuncoro, 2010) terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

- 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
- 2) Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
- 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

d. Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi (2021) dalam bauran promosi terhadap beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*Advertising*) Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya :
 - a) Iklan yang memberikan informasi
 - b) Iklan membujuk
 - c) Iklan pengingat
 - d) Iklan pemantapan

- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*) Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan dari dari konsumen.
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorang maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
- 4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*) Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang,jasa,ide,dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang

pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing (Lupiyoadi, 2001).

4. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam perusahaan, hal yang pertama harus dilakukan yaitu penetapan harga jual khususnya pada saat perluasan produk terbaru (Kodu, 2013). Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli (Venessa & Arifin, 2017). Menurut Samosir dan Prayoga (2015), perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Harga adalah nilai dari jumlah uang yang ditukarkan pada barang dan jasa untuk mendapatkan suatu manfaat (Sudjatmika, 2017). Menurut Wibowo dan Karimah (2012), sumber dari kepuasan konsumen adalah harga yang murah, hal tersebut dikarenakan konsumen akan merasakan value for money.

Faktor paling penting yang menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam keputusan terakhir membeli suatu produk adalah harga (Sari & Nuvriasari, 2018). Harga adalah satu-satunya elemen dalam pemasaran yang memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penetapan harga sendiri tidaklah mudah dilakukan karena harga yang tinggi mungkin meningkatkan keuntungan jangka pendek, tetapi akan mengurangi pangsa pasar konsumen dan daya saing dengan pesaing (Huber et al., 2007). Menurut Ong dan Sugiharto (2013), satu-satunya unsur marketing mix yang paling penting dan bersifat flexibel adalah harga yang artinya dapat berubah dengan cepat, karena hal tersebut memberikan masukan bagi perusahaan. Harga adalah total jumlah yang wajib dibayar oleh konsumen kepada produsen dari hasil pembelian suatu produk atau jasa (Manampiring & Trang, 2016). Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Wibowo & Karimah, 2012), harga merupakan jumlah nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang memiliki suatu manfaat jika digunakan. Pengaruh harga sangat besar terhadap pembelian, hal ini dapat diketahui dengan adanya potongan harga dan produk dengan harga satu paket (Fernando & Aksari, 2018).

b. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2008) keputusan-keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi :

1) Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu dari komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, sering kali masalah penetapan

harga ditangani oleh divisi atau manager suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (salespeople) diperkenalkan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan tentang (range) harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manager penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan.

Faktor-faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya:

1) Sifat pasar dan permintaannya

Sifat perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yang bersangkutan dengan produk, substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler & Amstrong, 2012) harga merupakan jumlah nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang memiliki suatu manfaat jika digunakan.

Menurut Wibowo dan Karimah (2012), indikator harga meliputi:

1) Referensi harga

Produsen harus pintar dalam menghitung harga yang akan di pasarkan untuk sebuah produk yang tentunya terjangkau untuk konsumen.

2) Kewajaran harga

Produsen telah memilih bahan-bahan yang berkualitas tinggi untuk produk sanitari agar harga yang dikeluarkan memiliki nilai yang sama dengan bahan yang digunakan.

3) Harga sesuai dengan manfaat

Harga yang dipasarkan tentunya memiliki keunggulan pada produk yang dibeli (memiliki value for money).

B. Penelitian Terdahulu

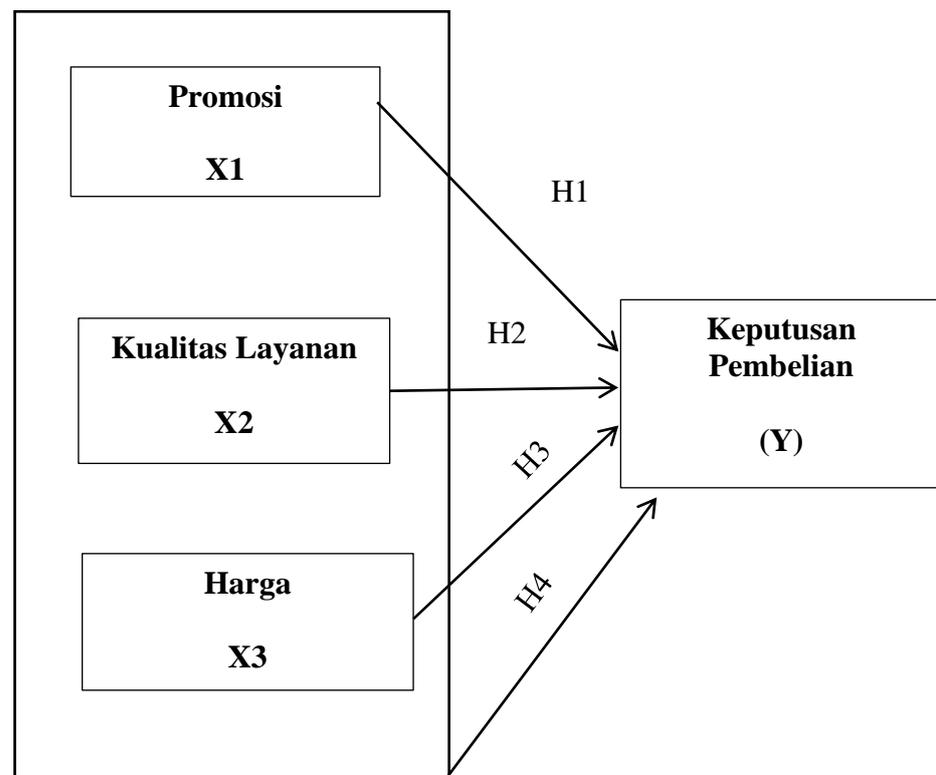
Berikut ini adalah penelitian terdahulu tentang pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket online di aplikasi traveloka.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Umaniora Universitas Dhayana Pura Bali	Lydia Herlina Mal (2018)	Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Situs Traveloka (Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)	Arjuna, Nia Siti (2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat melalui situs Traveloka di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
3	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com	M . Rahmadanni (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian,
4	Pengaruh Promosi, Harga, kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pengguna Travelokal	Andreas Tambah (2022)	Dihasilkan fakta empiris bahwa terdapat hubungan antara variable promosi, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo	Alfiatul maulida (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model penelitian

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi pada hakikatnya adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Oleh Mal (2018), NiaSiti (2019), Tambah (2022), menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada suatu Produk, semakin baik tingkat promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini :

H1 : Diduga promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Secara Online Pada Aplikasi Traveloka.

2. Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2018) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oleh Tambah (2022), Nia Siti (2019), Mal (2018), menyatakan semakin tinggi kualitas layanan tersebut maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan Uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini :

H2 : Diduga kualitas layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Secara Online Pada Aplikasi Traveloka.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Oleh M . Rahmadanni (2021), Nia Siti (2019), menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini :

H3 : Diduga Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiket Secara Online Pada Aplikasi Traveloka.

4. Pengaruh Promosi, Kualitas layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Kualitas layanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan.

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mal (2018), menyatakan bahwa promosi, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan hipotesis penelitian ini :

H4 : Diduga promosi (X1), Kualitas layanan (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Tiket Online pada Aplikasi Traveloka.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, (Sugiyono, 2018). Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Aplikasi Traveloka.

2. Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 50 sampel karena menurut Sugiyono (2011), memberikan saran bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 50 sampel. Penulis mengambil jumlah sampel tersebut setelah melihat bahwa populasinya yaitu pengguna aplikasi Traveloka sangatlah besar

jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Seluruh pengguna Aplikasi Traveloka.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen / pengguna Aplikasi Traveloka.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari orang yang melalui penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2014).

Data sekunder juga bisa diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber diluar organisasi yaitu jurnal, artikel-artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulang data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini berupa responden konsumen / pengguna Aplikasi Traveloka. Pengumpulan data responden melalui kuesioner yang disebarakan. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas,harga,dan promosi untuk keputusan pembelian.

Pada penelitian ini data yang sudah didapatkan diolah dengan menentukan skor jawaban responden dari setiap pertanyaan yang ada. Menurut Sugiyono (2009) ketentuan skor jawaban dapat dinilai dengan likert.

Ukuran skala yang digunakan ada 5 yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
3. Netral (N) : diberi skor 3

4. Setuju (S) : diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

F. Defenisi Operasional

Menurut Hidayar (2017) definisi operasional mendefinisikan secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut ini merupakan definisi operasional dari masing-masing produk :

1. Promosi (X1)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi adalah Kegiatan pemasaran dan penginformasian produk pembelian Tiket secara Online di Aplikasi Traveloka yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli Tiket secara Online di Aplikasi Traveloka.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi yaitu :

- a. Promosi penjualan
- b. Periklanan
- c. Tenaga penjualan
- d. Pemasaran langsung

2. Kualitas Layanan (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Terdapat empat karakteristik jasa yaitu :

- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Jaminan
- d. Empati

3. Harga (X3)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga menurut kotler dan Amstrong meliputi :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembeli menurut Kotler (2002) adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan atau

mengevaluasi dua atau perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2006) meliputi :

- a. Perhatian
- b. Ketertarikan
- c. Keinginan
- d. Tindakan

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikata valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total (Ghozali, 2012).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r Tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator itu valid, demikian jika r hitung $<$ r Tabel maka pertanyaan atau indicator itu tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* (α).

Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pertanyaan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian (Ghozali, 2012).

H. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistika dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan pengolahan data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu pengujian statistik yang digunakan untuk

mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum model linear berganda untuk populasi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = nilai konstanta

X₁ = promosi

X₂ = kualitas layanan

X₃ = harga

b₁, b₂ = koefisien X₁, X₂, X₃

e = pengaruh variabel lain

2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan uji t (parsial atau individu). Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial ini adalah mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung > dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t terhitung lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel

independen secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- a. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

- b. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

4. Uji R (Korelasi)

Uji korelasi adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah, jika ada linier antara dua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi. Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Promosi (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y), hubungan secara positif atau tidak.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemungkinan variabel-variabel independen dalam menjalankan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relative mudah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai ($0 \leq \leq 1$). Jika = 1, berarti besarnya presentase sumbangan terhadap variasi (naik- turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100% .

Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Traveloka

1. Sejarah Singkat Traveloka

Traveloka merupakan perusahaan yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara Online dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta, Traveloka menampilkan hasil pencarian terlengkap agar dapat membandingkan harga tiket dari semua maskapai dan juga kamar hotel mulai dari harga termurah. Setelah memilih hasil pencarian, pelanggan dapat membeli langsung di Traveloka.

Perusahaan Traveloka telah didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert pada tahun 2012. Konsep awal yang mau dibangun Traveloka yaitu situs ini dapat berguna sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Selanjutnya pertengahan tahun 2013 Traveloka berkembang menjadi situs reservasi tiket pesawat. Pengguna dapat melakukan pemesanan tiket melalui situs Traveloka.com. Pada bulan Juli 2014, traveloka mengepakkan bisnisnya ke jasa pemesanan hotel dengan melalui situs Traveloka.

Traveloka pada tahun 2014 telah beralih fungsi menjadi real reservasi tiket pesawat dari berbagai maskapai lokal maupun Internasional yang melayani rute tujuan ke berbagai daerah di Indonesia

maupun luar negeri. Sejak saat itu banyak investor luar negeri mulai melirik startup Traveloka ini. Salah satunya pihak Global Founders Capital yang pada pertengahan tahun 2013 memberikan investasi pertamanya di Asia pada startup Traveloka. Pendanaan tersebut rencananya akan di gunakan untuk memulai ke bisnis reservasi kamar hotel, dan kemungkinan juga ke paket-paket wisata. Para pendiri Traveloka adalah para praktisi teknologi informasi yang kembali dari Amerika Serikat ke Indonesia. Derianto Kusuma adalah lulusan Universitas Stanford, dan sebelumnya bekerja sebagai software engineer senior LinkedIn di Silicon Valley. Ferry Unardi adalah lulusan Sekolah Bisnis Universitas Harvard yang sebelumnya bekerja untuk Microsoft. Pada awal 2015, dilaporkan tim Traveloka terdiri dari lebih dari 50 orang. Penggagas KawalPemilu.org. Ainun Najib juga bergabung dengan Traveloka pada awal 2015.

Aplikasi Traveloka sendiri saat ini dapat diunduh oleh para penggunanya melalui aplikasi Google Play Store untuk sistem operasi Android dan aplikasi AppStore untuk sistem operasi iOS. Aplikasi Traveloka saat ini telah diunduh hingga lebih dari 40 juta kali dengan pengguna aktif harian 1 juta konsumen. Salah satu prestasi yang membanggakan dari Traveloka adalah bergabung dengan 4 aplikasi asal Indonesia lainnya masuk kedalam jajaran start-up unicorn. Unicorn adalah sebuah penilaian valuasi terhadap sebuah start-up. Traveloka saat ini ditaksir memiliki nilai valuasi sebesar 4,1 miliar dollar AS. Traveloka

semakin hari terus berkembang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri saja. Hal ini dapat dibuktikan pada tahun 2018 lalu Traveloka melakukan ekspansi untuk melayani kebutuhan konsumen di area Asia Tenggara dengan mengakuisisi start-up lainnya, yaitu Pegipegi dari Indonesia, MyTour dari Vietnam dan Travelbook dari Filipina.

Traveloka.com melayani dengan metode pembayaran diantaranya dapat melalui Transfer, melalui ATM, Kartu Kredit, CIMB Clicks, Mandiri ClickPay, Mandiri e-Cash, BCA Klikpay, dan lain-lain. Traveloka.com selalu menghimbau kepada setiap pelanggannya untuk melakukan transfer ke rekening "PT Trinusa Travelindo" dan bukan ke rekening atas nama pribadi yang merujuk pada penipuan.

2. **Visi dan Misi**

Visi dan misi perusahaan Traveloka, sebagai berikut :

- a. Menjadikan traveling lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi.
- b. Menjadi salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata (Agen Perjalanan) terbaik di Indonesia.



Gambar 4.1
Logo Traveloka



Gambar 4.2
Webisete www.traveloka.com



Gambar 4.3
Aplikasi Traveloka

B. Hasil Penelitain

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Aplikasi Traveloka. Sampel yang dipilih sebanyak 50 orang responden.

- a. Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	20 -30 Tahun	40	80 %
2	<20 Tahun	9	18%
3	>30 Tahun	1	2%
Total		50	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden aplikasi traveloka berusia 20-30 tahun sebanyak 40 responden (80%), usia di bawah 20 tahun sebanyak 9 responden (18%), usia diatas 30 tahun sebanyak 1 responden (2%), artinya responden yang melakukan pembelian di Aplikasi Traveloka berkisar pada usia 20-30 tahun.

- b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	32	64%
2	Laki-laki	18	36%
Total		50	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang terdiri dari perempuan berjumlah 32 reponden dan laki-laki berjumlah 18 respnden dengan jumlah presentase sebesar (100%), dimana menunjukkan bahwa konsumen berdominasi perempuan

- c. Karakteristik responden berdasarkan status adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Status

No	Status	Frekuensi	Presentase
1	Mahasiswa	37	74%
2	Pekerja	10	20%
3	Pelajar	3	6%
Total		50	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa status responden terbanyak adalah mahasiswa dengan jumlah responden 37 (74%), diketahui pekerja dengan jumlah responden 10 (20%) ,dan yang terakhir adalah pelajar dengan jumlah responden 3 (6%).

- d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan tiap bulan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Tiap Bulan

NO	Pendapatan Tiap Bulan	Frekuensi	Presentase
1	< 1000.000	39	78%
2	1000.000-2000.000	6	12%
3	>2000.000	5	10%
Total		50	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki pendapatan tiap bulan di bawah Rp 1000.000 merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden 39 orang (78%), diikuti reponden yang

memiliki pendapatan tiap bulan diantara Rp 1000.000- Rp 2000.000 dengan jumlah responden 6 orang (12%), kemudian responden yang memiliki pendapatan tiap bulan diatas Rp 2000.000 dengan jumlah responden 5 orang (10%).

- e. Karakteristik responden berdasarkan banyaknya pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

No	Banyaknya Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	3-5 kali	26	52%
2	< 3 kali	20	40%
3	> 5 kali	4	8%
Total		50	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki banyaknya pembelian 3-5 kali merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden 26 orang (52%), dan responden dibawah 3 kali dengan jumlah responden 20 orang (40%), yang terakhir responden diatas 5 kali dengan jumlah responden 4 orang (8%).

2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pertanyaan (instrument) dari variabel Promosi (X1), Kualitas layanan (X2), dan Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), berikut adalah hasil uji validitas terkait :

1) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian promosi terdiri dari 4 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Promosi (X1)

Item Pernyataan	Korelasi pearson	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,747	0,000	Valid
Item 2	0,583	0,000	Valid
Item 3	0,689	0,000	Valid
Item 4	0,676	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 22 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,005 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas layanan terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,754	0,000	Valid
Item 2	0,828	0,000	Valid
Item 3	0,700	0,000	Valid
Item 4	0,702	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 22 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,01 atau 1%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,708	0,0000	Valid
Item 2	0,806	0,000	Valid
Item 3	0,811	0,000	Valid
Item 4	0,750	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid

dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 22 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,01 atau 1%.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,762	0,000	Valid
Item 2	0,833	0,000	Valid
Item 3	0,730	0,000	Valid
Item 4	0,727	0,0000	Valid

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Realibilitas (lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 22 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,01 atau 1%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel

atau konstruk, untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Promosi (X1), variabel Kualitas Layanan (X2), variabel Harga (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y). Menurut Priyanto (2010) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Maka dalam melakukan pengujian reliabilitas terhadap item-item pernyataan variabel tersebut menggunakan Cronbach alpha. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha (α)	Kesimpulan	Keterangan
Promosi X1	0,708	>0,6	Reliabel
Kualitas Layanan X2	0,797	>0,6	Reliabel
Harga X3	0,804	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,804	>0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Realibilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa semua variabel terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Hasil Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y)

dengan memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1) , Kualitas layanan (X2) dan Harga (X3) sehingga dapat diketahuipengaruh positif atau negatif. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi statistik SPSS, adapun hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,906	1,538		1,890	0,065
	X1	0,461	0,139	0,426	3,319	0,002
	X2	-,003	0,125	-,003	-,023	0,982
	X3	0,410	0,103	0,489	3,977	0,000
	F Hitung	35,126				
	R	0,834				
	R square	0,676				

Sumber: Analisis Hasil Data Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan variabel promosi maka akan mempengaruhi minat beli pelanggan aplikasi traveloka. Untuk nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan bernilai positif yang artinya setiap kenaikan variabel kualitas layanan maka akan mempengaruhi minat bernilai eli pelanggan aplikasi traveloka. Untuk nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan variabel harga maka akan mempengaruhi minat beli pelanggan aplikasi traveloka. Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,906 + 0,461X_1 + 0,003X_2 + 0,410X_3$$

Dari persamaan regresi di atas diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 2,906 memberi arti apabila variabel bebas Promosi, Kualitas layanan dan harga adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah bernilai sebesar 2,906
- b. Variabel promosi (X₁) memiliki nilai koefisien sebesar 0,461. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Promosi (X₁) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila kualitas produk bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,461 satuam. Artinya semakin tinggi nilai kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Variabel kualitas layanan (X₂) memiliki nilai koefisien sebesar -0,003. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kualitas layanan (X₂) tidak memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila kualitas layanan berkurang satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan berkurang sebesar -0,003 satuam. Artinya semakin turung nilai Kualitas layanan , maka semakin turung juga keputusan pembelian.
- d. Variabel harga (X₃) memiliki nilai koefisien sebesar 0,410. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Harga (X₃) memiliki

pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila harga bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,410 satuan. Artinya semakin tinggi nilai harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Jadi variabel bebas yang terdiri dari promosi (X1), kualitas layanan (X2) dan harga (x3) memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistic yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil uji Korelasi dan Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,676	1,550

Sumber: Analisi Hasil Data (lampiran 6)

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,834 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.11 sebelumnya dapat diketahui bahwa $R = 0,834$, yang berarti hubungan variabel promosi, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,676 atau 67,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar

67,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu promosi (X1), kualitas layanan (X2), dan harga(X3), sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Hasil ujit digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel promosi, kualitas layanan dan harga secara persial atau individual terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dijelaskan :

a) Hasil pengujian pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan meggunakan regresi linier berganda, diketahui nilai signifikasi variabel promosi (X1) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan variabel promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi travaloka, hasil penelitian H1, diterima.

b) Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan meggunakan regresi linier berganda, diketahui nilai signifikasi variabel

kualitas layanan (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.982 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H2) yang menyatakan variabel kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi traveloka, hasil penelitian H₂ ditolak.

- c) Hasil pengujian pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, diketahui nilai signifikansi variabel harga (X3) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H3) yang menyatakan variabel harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi traveloka, hasil penelitian H3 diterima.

- e. Hasil Uji F (Simultan)

Uji simultan f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik f dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau $F_{hit} > F_{tab}$ maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil uji f dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	35.126	0,000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Total_Y			
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2			

Sumber: Analisi Data (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil uji f pada table 4.13 diatas diketahui bahwa nilai f hitung yang didapat adalah sebesar 35.126 sedangkan f table sebesar 3.20. Dengan demikian f hitung berada didaerah penolakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa benar promosi, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket online pada aplikasi Traveloka.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Traveloka. Karena berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda, diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan variabel promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi traveloka hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi variabel promosi (X1) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan variabel promosi (X1) berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi traveloka, hasil penelitian H1, diterima.

Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mal, (2018), Niasiti, (2019), dan Tambah, (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di aplikasi traveloka.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi traveloka. Karena berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikan variabel kualitas layanan (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,982 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Traveloka, hasil penelitian (H2) ditolak.

Hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tambah, (2022), Niasiti, (2019), Mal, (2018). Yang menunjukkan bahwa dimana kualitas layanan berpengaruh positif dengan terjangkaunya kualitas layanan, mudah didapatkan, produk yang sesuai dengan yang ditawarkan dan produk tersebut dapat bersaing dengan produk lain. Artinya kualitas layanan dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi Traveloka.

Karean berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, diketahui nilai signifikan variabel harga (X3) kurang dari 0,05 yaitu 0,000 dengan demikian disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan variabel harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di aplikasi traveloka, hasil penelitian H3 diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmadanni(2021), Siti (2019), yang menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi (X1), kualitas layanan (X2) dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di aplikasi traveloka. Karena berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa nilai f hitung yang didapat adalah sebesar 35.126 sedangkan f table sebesar 3.20. Dengan demikian f hitung berada didaerah penolakan Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa benar promosi, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket online pada aplikasi traveloka. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mal (2018), menyatakan bahwa promosi,kulaitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket online pada aplikasi traveloka maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif variabel signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $T_{hit} > F_{tab}$ sebesar (3,319 > 1,678) dengan tingkat signifikan (0,002 < 0.05) yang berarti bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $T_{hit} < T_{tab}$ (-0,023 < 1,678) dengan tingkat signifikan (0,982 > 0.05) yang berarti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $T_{hit} > T_{tab}$ (3,977 > 1,678) dengan tingkat signifikan (0.000 < 0.05) yang

berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan $F_{hit} > F_{tab}$ sebesar $(35.126 > 3,20)$ dengan signifikan F sebesar $(0,000 < 0.05)$ yang berarti bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, selain memperhatikan promosi iklan yang menarik juga harus memperhatikan kualitas layanan dan harga dengan demikian pembeli paham akan hal ini, maka besar kemungkinan pembeli akan melakukan pembelian ulang terhadap pembelian tersebut.
2. Bagi perusahaan dilihat dari hasil penelitian, variabel promosi dan harga lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat secara online di Aplikasi Traveloka dibandingkan variabel kualitas layanan. Diharapkan perusahaan Traveloka tetap mempertahankan dan memperhatikan penetapan promosi dan harga yang terdapat pada situsnya dengan cara menetapkan harga yang terjangkau dan memberikan

diskon kepada konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tiket pesawat secara online di Aplikasi Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul. (2017). *Menggagas Penelitian Pendidikan Pendekatan Studi Kasus*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Anandya Cahya Hardiawan. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Arjuna, Nia Siti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Sinus Traveloka (Studi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara).
- Barata, Atep Adya. (2004). *Dasar-dasar Pelayanan Prima Cetakan Kedua*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFU UGM.
- Cannon, Joseph P. Dkk. (2009). *Pemasaran Dasar Ed 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy. Ghozali, Imam.
- Halomoan Samosir, C., & Prayoga K. A. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 1(3).
- Husein, Umar. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Kasmir. (2005). *Erika Customer Service*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. Vol. I No.3, September 2013: 1252-1259.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 .penerbit Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswadi. (2014). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Kotler.
- Mal, Lydia Herlina., & Mertayasa, I Gede Agus. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Pertumbuhan*, 19 (2), 189-203.
- Munawar. (2009). *E-commerce Dasar pemula*. Yogyakarta: Andi.
- Mustafid dan Aan Gunawan. (2008). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada PD. Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (4)2. 123- 140.
- Pamungkas, Y. F. (2014). Pengaruh orientasi pembelian, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap niat beli online. *Jurnal fakultas ekonomi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Parasuraman, A. (2013). A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication For future Research. *Journal Of Marketing*.
- Philip dan Gary Armstrong (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmadanni, M., Nuringwahyu, S., dan Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com. *JAGABI*, 10(1), 102-109.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal*, Vol.13, No.1.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Swastha Basu Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan ke dua belas, (Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tambah, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka. *EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS)* 45, 1(1), 1-7.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Kepuasan dalam Pelayanan*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta hal 24.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi pemasaran*. Edisi ketiga. (2003). Total Quality Management. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Saya adalah mahasiswa Diploma 3 manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian mengenai "promosi, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian tiket online di aplikasi traveloka" dalam rangka penyelesaian tugas akhir. Berikut identitas saya:

Nama: Olifa Nauri

NIM : 20001620

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya mohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner dan menjawab kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai yang dirasakan. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya akan kami rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual.

Jika Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat mengkomunikasi langsung kepada peneliti ke WA 081392606713 atau email nairiolivia@gmail.com. Mohon pastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut.

Atas kerja sama dan waktu yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan. saya ucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

Olifa Nauri

20001620

I. Identitas Responden

1. Nama.....
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Status
 - a. Pekerja
 - b. Pelajar
 - c. Mahasiswa
4. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. > 30 tahun
5. Pendapatan tiap bulan
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000- 2.000.000
 - c. > 2.000.000
6. Berapa kali melakukan pembelian di aplikasi traveloka
 - a. < 3 kali
 - b. 3-5 kali
 - c. > 5 kali

II. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan anda dengan memberikan centang pada kolom jawaban yang telah di sediahkan:

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

TS : Tidak Setuju = 2

N : Netral =3

S : Setuju = 4

SS : Sangat Setuju = 5

DAFTAR KUESIONER

Promosi (X₁)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
P1	Saya merekomendasikan jasa tiket online di aplikasi traveloka kepada orang lain					
P2	Setelah saya melihat atau mendengar iklan traveloka, saya tertarik dengan layanan yang di tawarkan traveloka					
P3	Apakah tenaga penjualan menguasai tentang produk yang di tawarkan					
P4	Promosi tiket online pada aplikasi traveloka di media sosial (facebook dan instagram) mampu menarik minat konsumen untuk membeli					

Kualitas layanan (X₂)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
KL1	Penampilan karyawan traveloka menarik					
KL2	Karyawan traveloka memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan					
KL3	Karyawan traveloka memberikan informasi yang mudah dipahami					
KL4	Karyawan dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan					

Harga (X₃)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
H1	Harga tiket online di aplikasi traveloka terjangkau dengan pendapat saya					
H2	Harga tiket online di aplikasi traveloka sesuai dengan produk yang saya rasakan					
H3	Harga tiket online di aplikasi traveloka lebih murah bila di bandingkan dengan harga di applikasi lainnya					
H4	Harga tiket online di aplikasi traveloka sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
KP1	Saya memutuskan membeli tiket online di aplikasi traveloka karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					
KP2	Saya mudah membeli tiket online di aplikasi traveloka					
KP3	Saya akan membeli kembali tiket online di aplikasi traveloka					
KP4	Saya yakin membeli tiket online di aplikasi traveloka karena terpercaya					

LAMPIRAN 2

Lembar Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Status	Usia	Pendapatan Tiap Bulan	Berapa kali melakukan pembelian di aplikasi Traveloka
1	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
2	Perempuan	Mahasiswa	< 20 Tahun	<1.000.000	<3 kali
3	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	<3 kali
4	Laki-laki	Pekerja	< 20 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
5	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	<3 kali
6	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	> 5 kali
7	Laki-laki	Mahasiswa	< 20 Tahun	<1.000.000	<3 kali
8	Perempuan	Mahasiswa	< 20 Tahun	<1.000.000	<3 kali
9	Laki-laki	Mahasiswa	< 20 Tahun	<1.000.000	<3 kali
10	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	<3 kali
11	Laki-laki	Pekerja	20-30 Tahun	<1.000.000	<3 kali
12	Laki-laki	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
13	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
14	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	<3 kali
15	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	<3 kali
16	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	<3 kali
17	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	1.000.000-2.000.000	<3 kali
18	Laki-laki	Pelajar	< 20 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
19	Laki-laki	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	<3 kali
20	Laki-laki	Pekerja	20-30 Tahun	1.000.000-2.000.000	3-5 kali
21	Laki-laki	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
22	Laki-laki	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	<3 kali
23	Laki-laki	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
24	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
25	Laki-laki	Pekerja	20-30 Tahun	<1.000.000	<3 kali
26	Laki-laki	Pekerja	20-30 Tahun	1.000.000-2.000.000	3-5 kali
27	Perempuan	Pekerja	> 30 Tahun	>2.000.000	<3 kali
28	Perempuan	Pekerja	20-30 Tahun	>2.000.000	3-5 kali
29	Perempuan	Pelajar	< 20 Tahun	<1.000.000	<3 kali
30	Laki-laki	Pekerja	20-30 Tahun	1.000.000-2.000.000	> 5 kali
31	Perempuan	Pekerja	20-30 Tahun	>2.000.000	> 5 kali
32	Laki-laki	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
33	Laki-laki	Mahasiswa	20-30 Tahun	1.000.000-2.000.000	3-5 kali

34	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	>2.000.000	3-5 kali
35	Laki-laki	Pelajar	< 20 Tahun	>2.000.000	> 5 kali
36	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
37	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
38	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
39	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
40	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
41	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
42	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
43	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
44	Perempuan	Mahasiswa	< 20 Tahun	<1.000.000	<3 kali
45	Laki-laki	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	<3 kali
46	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
47	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
48	Perempuan	Pekerja	20-30 Tahun	1.000.000- 2.000.000	3-5 kali
49	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	3-5 kali
50	Perempuan	Mahasiswa	20-30 Tahun	<1.000.000	<3 kali

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data

A. Promosi (X_1)

No	P1.2	P1.3	P1.4	TOTAL
1	5	4	3	16
2	3	1	4	9
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
5	4	4	4	15
6	4	4	5	15
7	5	4	4	18
8	4	4	4	17
9	4	5	5	19
10	3	4	3	14
11	5	5	4	19
12	4	5	5	18
13	4	5	5	19
14	4	5	5	19
15	4	1	4	13
16	2	4	2	11
17	4	3	4	15
18	4	5	5	18
19	4	5	5	19
20	5	5	5	19
21	3	5	4	17
22	5	3	4	17
23	5	5	5	18
24	5	4	5	19
25	5	3	4	16
26	2	5	4	14
27	4	5	1	14
28	5	3	4	15
29	5	3	4	16
30	5	3	4	16
31	5	4	5	15
32	5	2	3	14
33	5	4	4	18
34	5	4	4	18

35	4	5	5	18
36	5	4	5	19
37	5	5	5	20
38	4	3	5	17
39	5	5	5	20
40	5	4	5	19
41	3	5	4	17
42	5	5	5	20
43	5	5	5	20
44	5	5	5	20
45	5	5	5	20
46	4	4	5	18
47	5	5	5	20
48	5	5	5	20
49	5	5	5	20
50	4	4	4	16

B. Kualitas Layanan (X_2)

No				
1	5	4	5	4
2	3	1	4	1
3	4	4	3	4
4	3	4	4	4
5	4	5	5	5
6	3	1	3	5
7	4	4	5	5
8	4	4	4	4
9	5	4	5	5
10	4	3	3	5
11	4	5	5	5
12	5	5	5	5
13	5	5	5	5
14	5	5	4	5
15	4	4	1	4
16	3	3	4	4

17	3	3	3	4
18	5	5	5	5
19	4	5	5	5
20	5	5	5	5
21	5	5	5	4
22	5	4	5	4
23	4	5	5	5
24	5	5	5	5
25	4	5	3	2
26	3	4	4	5
27	2	4	4	4
28	3	2	5	4
29	1	4	5	2
30	4	5	4	3
31	5	5	4	4
32	5	4	3	4
33	5	4	2	5
34	5	5	4	4
35	3	3	2	4
36	5	5	5	5
37	5	5	4	5
38	5	5	5	5
39	5	4	5	5
40	5	5	5	5
41	5	5	4	5
42	5	4	5	5
43	5	5	5	5
44	5	5	5	5
45	5	5	5	5
46	4	5	4	5
47	5	5	5	5
48	5	5	4	5
49	4	5	5	5
50	4	1	1	4

C. Harga (X_3)

No					
1	3	4	5	4	16
2	3	3	5	4	15
3	3	4	3	4	14
4	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	17
6	4	1	5	3	13
7	4	5	5	5	19
8	4	3	4	4	15
9	5	5	5	5	20
10	4	2	3	3	12
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	4	18
13	5	5	5	4	19
14	5	5	5	5	20
15	4	1	1	4	10
16	2	2	3	3	10
17	2	4	2	4	12
18	4	4	5	5	18
19	5	5	3	5	18
20	5	4	5	5	19
21	5	3	5	5	18
22	5	5	5	5	20
23	4	5	4	5	18
24	5	5	4	5	19
25	5	2	2	2	11
26	4	2	3	4	13
27	5	5	5	3	18
28	5	5	4	5	19
29	1	3	4	4	12
30	5	4	3	2	14
31	3	5	4	5	17
32	5	4	3	4	16
33	5	4	5	4	18
34	3	3	1	3	10

35	5	5	3	4	17
36	5	4	5	5	19
37	5	5	5	4	19
38	5	5	4	5	19
39	5	5	5	5	20
40	4	5	5	5	19
41	5	5	5	5	20
42	5	4	5	5	19
43	5	5	4	5	19
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	4	4	5	5	18
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	1	4	1	4	10

D. Keputusan Pembelian (Y)

No					
1	4	3	5	4	16
2	3	3	5	3	14
3	2	3	2	3	10
4	4	4	4	4	16
5	4	5	3	5	17
6	5	1	4	4	14
7	5	4	5	5	19
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	1	1	3	4	9
11	5	5	4	5	19
12	4	5	5	5	19
13	4	4	5	5	18
14	4	5	5	5	19
15	4	4	4	1	13
16	4	4	2	4	14

17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	4	5	19
21	4	5	5	5	19
22	5	4	5	5	19
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	3	2	4	4	13
26	5	4	3	3	15
27	3	4	5	4	16
28	4	4	4	5	17
29	5	5	4	3	17
30	5	4	4	5	18
31	5	4	3	3	15
32	5	4	5	4	18
33	5	4	5	4	18
34	2	4	5	5	16
35	5	5	5	4	19
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	4	5	5	5	19
48	5	5	4	5	19
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 4
Lembaran Frekuensi Karakteristik
Responden

Statistics

		Jenis_Kelamin	Status	Usia	Pendapatan_Tiap_Bulan	Banyaknya_Pembelian
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,64				
Std. Error of Mean		,069				
Median		2,00				
Mode		2				
Std. Deviation		,485				
Variance		,235				
Range		1				
Minimum		1				
Maximum		2				
Sum		82				

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	36,0	36,0	36,0
	Perempuan	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	37	74,0	74,0	74,0
	Pekerja	10	20,0	20,0	94,0
	Pelajar	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	9	18,0	18,0	18,0
	> 30 Tahun	1	2,0	2,0	20,0
	20-30 Tahun	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Pendapatan_Tiap_Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	39	78,0	78,0	78,0
	>2.000.000	5	10,0	10,0	88,0
	1.000.000-2.000.000	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Banyaknya_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<3 kali	20	40,0	40,0	40,0
	> 5 kali	4	8,0	8,0	48,0
	3-5 kali	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5

Output Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. UJI VALIDITAS

A. Validitas Variabel Promosi X1

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,316*	,394**	,234	,747**
	Sig. (2-tailed)		,025	,005	,102	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,316*	1	,037	,357*	,583**
	Sig. (2-tailed)	,025		,801	,011	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,394**	,037	1	,318*	,689**
	Sig. (2-tailed)	,005	,801		,024	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,234	,357*	,318*	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,102	,011	,024		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,747**	,583**	,689**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Validitas Variabel Kualitas Layanan X2

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,529**	,251	,520**	,754**
	Sig. (2-tailed)		,000	,079	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,529**	1	,497**	,393**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,251	,497**	1	,272	,700**
	Sig. (2-tailed)	,079	,000		,056	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,520**	,393**	,272	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,056		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,754**	,828**	,700**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Validitas Variabel Harga X3

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,405**	,458**	,275	,708**
	Sig. (2-tailed)		,004	,001	,054	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	,405**	1	,462**	,610**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,004		,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	,458**	,462**	1	,530**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	,275	,610**	,530**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,054	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,708**	,806**	,811**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,599**	,374**	,310*	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,028	,000
	N	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,599**	1	,427**	,464**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,374**	,427**	1	,492**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,007	,002		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,310*	,464**	,492**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,028	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	,762**	,833**	,730**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. UJI REABILITAS

A. Promosi X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	25,56	15,109	,464	,696
X1.2	25,78	13,400	,555	,640
X1.3	25,58	14,004	,618	,640
TOTAL	12,84	3,525	,932	,469

B. Kualitas Layanan X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	68,90	93,346	,648	,722
X2.2	69,00	93,153	,591	,723
X2.3	68,62	101,325	,337	,748
X2.4	68,98	93,135	,631	,722
X2.5	68,83	92,107	,693	,717
X2.6	68,88	96,884	,478	,736
X2.7	68,65	100,469	,392	,745
X2.8	68,88	92,918	,726	,718
X2.9	68,90	96,431	,467	,735
TOTAL	36,45	26,625	1,000	,796

C. Harga X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	30,02	28,142	,672	,761
X2.2	30,04	26,080	,755	,732
X2.3	30,08	27,953	,589	,770
X2.4	29,84	29,117	,614	,776
TOTAL	17,14	8,939	1,000	,733

D. Keputusan Pembelian Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	30,88	22,842	,675	,765
Y2	30,96	21,753	,763	,742
Y3	30,82	23,865	,648	,778
Y4	30,82	23,742	,640	,778
TOTAL	17,64	7,419	1,000	,762

LAMPIRAN 6

Output Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,676	1,550

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,056	3	84,352	35,126	,000 ^b
	Residual	110,464	46	2,401		
	Total	363,520	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,906	1,538		1,890	,065
	X1	,461	,139	,426	3,319	,002
	X2	-,003	,125	-,003	-,023	,982
	X3	,410	,103	,489	3,977	,000

a. Dependent Variable: Y